



МАРКЕТИНГ • ПРОДВИЖЕНИЕ • РОСТ

МАРКЕТИНГ-ПЛАН

Для туристического агентства: стратегии привлечения клиентов, удержания и масштабирования

Маркетинг в туризме - это не просто реклама. Это системная работа по формированию доверия, созданию экспертного имиджа и превращению разовых клиентов в постоянных. В 2025-2026 годах рынок туризма восстанавливается и растет (внутренний туризм - +12% в год, выездной - +25% к 2024 году), но конкуренция усиливается. Данный маркетинг-план поможет вам грамотно выстроить стратегию продвижения и выделиться среди сотен агентств.

1. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В туризме важно понимать портрет клиента, чтобы предлагать ему правильные услуги в правильное время.

Сегмент	Портрет	Потребности	Каналы коммуникации
Семьи с детьми (35%)	Родители 30-45 лет, дети до 12 лет, уровень дохода средний+	Пакетные туры, детские клубы, безопасность, удобство	Instagram, VK, отзывы на картах, рекомендации
Молодые пары и группы (25%)	20-35 лет, активные, ищут впечатления	Индивидуальные маршруты, экзотические направления, экотуризм	Instagram, TikTok, Telegram
Корпоративные клиенты (20%)	HR-менеджеры, руководители компаний	Групповые выезды, тимбилдинг, командировки	LinkedIn, холодные звонки, email-рассылки
Пенсионеры / пожилые (10%)	60+, оздоровительные поездки, санатории	Санаторно-курортное лечение, спокойные экскурсии	Листовки, наружная реклама, сарафанное радио
Индивидуальные туристы (10%)	25-40 лет, самостоятельные	Бронирование отелей, трансферов, страховок	SEO, контекстная реклама, сайт

Сегмент	Портрет	Потребности	Каналы коммуникации
	путешественники		

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Проведите SWOT-анализ (сильные/слабые стороны) для 3-5 основных конкурентов в вашем городе:

- **Кто они?** Крупные сети (Pegas, Coral, Tez Tour) или локальные агентства?
- **Сильные стороны:** широкая база, низкие цены, эксклюзивные предложения.
- **Слабые стороны:** долгое время ответа, неиндивидуальный подход, плохая репутация.
- **Ваше УТП:** экспертиза в узкой нише (например, Таиланд, экотуризм), скорость ответа, личный подход.

 **Пример УТП:** "Единственное агентство в городе, специализирующееся на индивидуальных турах в Юго-Восточную Азию с персональным гидом" или "Ответ на заявку за 5 минут - гарантируем".

3. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ (ПО КАНАЛАМ)

3.1. Сайт и SEO

- **Сайт-визитка:** обязателен. Включает: каталог туров, горящие предложения, страницы направлений, контакты, форму заявки, отзывы.
- **SEO-оптимизация:** продвижение по запросам "туристическое агентство [город]", "горящие туры", "отдых в Турции", "индивидуальные туры". Бюджет: 10 000 - 20 000 ₽/мес (или самостоятельное ведение).
- **Блог на сайте:** публикуйте статьи о направлениях, советы по путешествиям, обзоры отелей. Это повышает доверие и улучшает SEO.

3.2. Социальные сети (SMM)

- **Instagram / VK:** Основные площадки. Публикуйте фото туров, видео отзывы, анонсы горящих предложений, советы по сбору чемодана. Используйте **таргетированную рекламу** для привлечения подписчиков из вашего города.

- **TikTok:** Короткие видео с впечатлениями из поездок, лайфхаки для туристов, обзоры отелей. TikTok хорошо привлекает молодую аудиторию.
- **Telegram-канал:** Оперативные новости, горящие туры, спецпредложения. Удобно для быстрой рассылки и взаимодействия с подписчиками.
- **Контент-план (неделя):** понедельник - подборка направлений, вторник - отзыв клиента, среда - видео из отеля, четверг - советы (виза, погода), пятница - горящие туры, суббота - статья о стране, воскресенье - интерактив (опрос, игра).

3.3. Работа с отзывами и репутацией

- **Сбор отзывов:** после возвращения клиента просим оставить отзыв на 2ГИС, Яндекс.Картах или в соцсетях. За отзыв - бонус (скидка на будущий тур или сувенир).
- **Работа с негативом:** отвечать быстро, спокойно, предлагать решение. Негатив - возможность улучшить сервис и показать клиентоориентированность.
- **Статистика:** 84% клиентов читают отзывы перед выбором агентства. Высокий рейтинг - ваше преимущество.

3.4. Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads)

- **Запросы:** "горящие туры", "отдых в Турции", "турецкое побережье", "туры в Египет", "индивидуальные туры".
- **Бюджет:** 15 000 - 40 000 ₽/мес в зависимости от конкуренции и объема.
- **Ретаргетинг:** показывать рекламу тем, кто уже посещал сайт, но не оставил заявку.

3.5. Партнерства и коллаборации

- **Блогеры и инфлюенсеры:** приглашайте их в поездки за счет агентства - они создадут контент и приведут аудиторию.
- **Отели и авиакомпании:** совместные акции (скидки для подписчиков).
- **Локальные бизнесы:** обмен рекламой с салонами красоты, фитнес-клубами, автосервисами (взаимные скидки).
- **Корпоративные клиенты:** заключение договоров с местными компаниями на обслуживание командировок.

3.6. Офлайн-продвижение

- **Вывеска и витрина:** яркая, с указанием спецпредложений.

- **Листовки и флаеры:** раздача в местах скопления людей (ТЦ, рынки, остановки).
- **Участие в городских мероприятиях:** ярмарки, выставки, фестивали - с предложением туров и консультациями.

4. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА (ПРИМЕРНЫЙ)

Для среднего агентства (офлайн + онлайн).

Канал / Статья	Сумма в месяц (₽)	Примечание
SMM (контент, таргет, управление)	15 000 - 25 000	Включая рекламный бюджет в VK/Instagram
Контекстная реклама	15 000 - 40 000	Яндекс.Директ + Google Ads
SEO (оптимизация сайта, статьи)	10 000 - 20 000	Если на аутсорсе
Работа с отзывами (бонусы клиентам)	2 000 - 5 000	Бонусы, сувениры
Печатная реклама (флаеры, листовки)	5 000 - 10 000	Разово, периодически
Партнерства и мероприятия	5 000 - 15 000	Участие в выставках, коллаборации
ИТОГО ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ	52 000 - 115 000 ₽	

💡 В первый месяц (запуск) бюджет может быть увеличен до 150 000 ₽ для агрессивного выхода на рынок (закупка рекламы, приглашение блогеров, проведение открытия).

5. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ (КРІ)

- **Количество заявок в месяц** - основной показатель интереса.
- **Конверсия (заявка → продажа)** - отражает качество работы менеджеров.
- **Средний чек** - оцениваем рост (в туризме зависит от направления и количества человек).
- **Рентабельность маркетинга (ROMI)** = доход от рекламы / затраты на

рекламу × 100%. Цель - >200%.

- **Количество повторных обращений** - лояльность клиентов.
- **Рейтинг на 2ГИС и Яндекс.Картах** - средняя оценка и количество ОТЗЫВОВ.

6. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН (ПЕРВЫЕ 3 МЕСЯЦА)

Месяц	Действия	Бюджет (₽)
Месяц 1 (запуск)	- Запуск сайта-визитки, SEO - Создание и запуск соцсетей (VK, Instagram, Telegram) - Запуск контекстной рекламы - Раздача листовок, вывеска - Первые обзвоны корпоративных клиентов	120 000
Месяц 2	- Акцент на контент-маркетинг (статьи, видео) - Сбор отзывов первых клиентов - Таргетинг на аудиторию из базы - Участие в местной ярмарке (если есть)	80 000
Месяц 3	- Анализ эффективности каналов, корректировка бюджета - Запуск реферальной программы (приведи друга - скидка) - Партнерство с блогерами (бесплатные туры в обмен на контент)	70 000

7. ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ INSTAGRAM (НЕДЕЛЯ)

День	Тема	Формат
Понедельник	Подборка направлений на неделю (топ-5 стран для бюджетного отдыха)	Карусель (фото + описание)
Вторник	Видео-отзыв клиента (с фото из поездки)	Reels / Story
Среда	Экспертный пост: "Как выбрать отель для семьи"	Статья + фото
Четверг	Горящие туры (до 3 предложений с ценами и сроками)	Пост с кнопкой "Забронировать"
Пятница	История сотрудника (как я стала менеджером по туризму)	Фото + текст
Суббота	Видео-экскурсия по отелю (с влогами)	Reels / IGTV
Воскресенье	Интерактив: опрос "Куда бы вы хотели поехать?"	Stories с опросом

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- **Специализация:** Выделите 1-2 направления, в которых вы эксперт (например, Таиланд или экскурсионные туры по Европе). Это поможет создать репутацию эксперта.
- **Бонусы и акции:** в низкий сезон предлагайте скидки, доп. услуги (страховка, трансфер) в подарок.
- **Email-маркетинг:** соберите базу клиентов и регулярно рассылайте спецпредложения (но не спамьте - 1-2 раза в месяц).
- **Корпоративный сегмент:** активно работайте с местными компаниями, предлагая выезды на тимбилдинг и конференции.

 **Заключение:** Маркетинг в туризме - это системная работа. Тестируйте гипотезы, анализируйте, что работает, и перераспределяйте бюджет в пользу эффективных каналов. Постоянно работайте над репутацией - это важнейший актив турагентства.

Утверждаю:

_____ / _____

(должность, ФИО, подпись)

"__" _____ 20__ г.